



## Anne-Flore Maman Larraufie, Ph.D.

Diplôme d'ingénieur (Saint Cyr) – Master in Stratégie (ESSEC) - MS Recherche (ESSEC) – Doctorat (ESSEC)

Fondatrice & Propriétaire de **SémioConsult**  
Directrice académique à l'ESSEC

Experte en stratégie de gestion de marque, Comportement consommateur  
/ Design de l'Expérience Client & Sémiotique

### Contact

Courriel : [maman@semioconsult.com](mailto:maman@semioconsult.com)

Tel : +33 (0)6 03 01 02 13

Site Internet : [www.semioconsult.com](http://www.semioconsult.com)

### Éducation

- 2012 - Ph.D. in Business Administration & Doctorat en Sciences de Gestion, **ESSEC Business School** (Paris, France). Félicitations du Jury.  
*Sujet de thèse* : « Voyage au centre de la contrefaçon dans le monde du luxe et de la mode. Une perspective émique pour mieux communiquer avec les consommateurs de contrefaçons.
- 2009 – Mastère Spécialisé en Recherche en Sciences de Gestion, **ESSEC Business School** (Paris, France).
- 2006 – Mastère Spécialisé en Stratégie et Ingénierie des Affaires Internationales (SMIB), **ESSEC Business School** (Paris, France). Mention Très Bien.  
*Sujet de thèse* : « La division « aérien » dans le Travel Retail pour Guerlain : un pas plus loin... »
- 2006 – Certificat d'études avancées en management international, **Thunderbird** (Phoenix, USA).
- 2005 – Diplôme d'Ingénieur (majeure en informatique), **École Spéciale Militaire de Saint-Cyr** (Guer, France).  
*Sujet de thèse* : « La simulation distribuée dans le cadre d'un système de défense interarmées et interallié. »
- 2000-2002 – Classes Préparatoires Scientifiques (Spécialisation en mathématiques), **Lycée Sainte Geneviève** (Versailles, France).  
*Projet Final* : « Datation au Carbone 14 des peintures préhistoriques de la grotte Chauvet. »

### Expertises

- Management : management interculturel, gestion de crise, gestion de projet, conduite du changement stratégique et opérationnel, communication et prise de parole en public.
- Conseil : Gestion stratégique des marques, effet Made in, comportement du consommateur, luxe, communication et enjeux interculturels, contrefaçon, méthode des scenarii.
- Recherche : Etudes qualitatives, techniques projectives, analyse sémiotique structurelle, études Delphi.

### Langues

Français : langue maternelle / Anglais : bilingue / Italien : courant / Allemand : lu & écrit / Néerlandais : débutant

### Expérience Professionnelle

- Fondatrice & Directeur, **SémioConsult**, Paris, Vichy, Singapour & Venise – Depuis 2010

- Gestion d'une équipe de consultants juniors et de stagiaires.
- Missions de conseil en gestion stratégique de marque et en positionnement de marque.
- Définition et gestion stratégique de l'identité de marque, y compris lors de fusions et acquisitions.
- Études ethnographiques et netnographiques des consommateurs.
- Missions de conseil en gestion de l'expérience client.
- Études sémiotiques.
- Expertise sur le secteur du luxe/premium.
- Missions de réorganisation d'entreprises.

*SémioConsult est également un institut de formation officiel, proposant des séminaires de formation sur mesure aux entreprises et aux entités officielles.*

Quelques références : Illy, Chanel, Le Puy du Fou, Thalès, Loro Piana, Saudi Tourism Authority, Krug, Salvatore Ferragamo, Sisley, ST Dupont, Ermenegildo Zegna, Pierre Fabre, Ipsen, Pernod Ricard, EyeLike, Savonneries de l'Atlantique, Champagne Collet, Groupe IGS, TravellerMade, Peplum, Il Viaggio, Beau, abcluxe.com, Kenneth Cobonpue, Serandipians, France Color Diffusion, Centre National du Costume de Scène, Institut Français de la Mode, Villa Marguerite-Vichy, Dentelle de Calais-Caudry®, Australian Wine Research Institute, Hapyface.fr, Kalypse, E-Mentor, ONU (OMPI), INPI, OMPIC, divers Ministères...

➤ **Directeur Académique, Master in Strategy & Management of International Business, ESSEC, Paris (France) & Singapour – Depuis Janvier 2015**

*La figure de proue des Masters de l'ESSEC, déployé sur les trois campus de Cergy, Rabat & Singapour. Recrute autour de 200 étudiants tous les ans.*

- Gestion d'une équipe de 15 personnes réparties sur les trois campus, dont la force de vente et l'équipe d'admission.
- Conception des programmes d'études, y compris la sélection de plus de 80 professeurs et conférenciers.
- Gestion des relations avec les 4 000 anciens élèves et les entreprises partenaires.
- Gestion de la satisfaction des étudiants et des participants (mesurée par des enquêtes), ainsi que celle des entreprises. Doublement du taux de satisfaction.
- Élaboration des stratégies de classement et d'accréditation (QS : n°2 des meilleurs masters en management au monde, The Economist : n°3, EdUniversal : n°1 depuis 14 ans).
- Conception et mise en œuvre des doubles diplômes, de 2 existants à 4 actuellement (5 bientôt).
- Transformation du programme en un Master in.
- Conduite de la transformation numérique pendant la crise de Covid-19, sur 3 campus.
- Recrutement des étudiants par l'évaluation des dossiers de candidature et des entretiens (~ 1500 dossiers reçus chaque année, doublé en 2020).
- Interaction avec des officiels (ambassadeurs, ministres) et des journalistes à des fins de construction d'image et de communication.

➤ **Co-Responsable Pédagogique, Master MIPC (Management des Industries de la Parfumerie et de la Cosmétique), ESSEC-ISIPCA-UCP, Cergy (France) – Depuis Mai 2016**

- Gestion des partenariats avec les universités.
- Participation au processus de recrutement.
- Responsable de la satisfaction des étudiants.

➤ **Professeur Associé, Nova Business School, Lisbon (Portugal) – Depuis Janvier 2019**

➤ **Expert, Officine del Lusso, Rome (Italie) – Depuis 2017**

- Évaluation des candidats pour le Fonds d'Investissements.
- Conseil et formation des PME dans le secteur de l'artisanat de luxe. Obj : être cotée en bourse.

➤ **Membre du directoire, Savio Education (France) – Depuis 2022**

- Discussions et appréciation des orientations stratégiques de Savio Education dont la mission est le rachat puis le développement d'école à pédagogie intégrale.
- Prise de décision sur l'engagement ou non de fonds pour le rachat des structures.
- **Membre du conseil d'administration, directeur général de transition et trésorier, Alliance Française de Venise, Venise (Italie) – 2019-2020**

*Une mission pour gérer une transformation de la structure, dans un contexte de crise (pas de direction stable depuis 2 ans).*

- Conduite de la budgétisation, mise en place des indicateurs clés de performance et conduite du changement.
- Gestion des relations avec les structures officielles de la ville.
- Conception des partenariats avec des entreprises et des bailleurs de fonds privés (augmentation de 2000%).
- Création de l'offre de cours et du programme culturel pour l'année.
- Élaboration du plan stratégique & de la mission et suivi de la mise en œuvre marketing de celui-ci.
- Interaction régulière avec le président (Robert Panhard), le vice-président (Agnès Schweitzer) et le conseil d'administration.
- Refonte de la formation interne et de la structure organisationnelle.

➤ **Directeur Académique, Master in Management (= Grande École), ESSEC Afrique-Atlantique, Rabat (Maroc) – 2017**

- Chargée du lancement du programme MiM sur le tout nouveau campus (encore en construction au début).
- Gestion du partenariat avec une école d'ingénieur au Maroc (l'Ecole Centrale de Casablanca).
- Recrutement des étudiants.
- Conception du programme et sélection des professeurs.
- Conduite de tâches administratives sur le modèle d'une start-up (esprit entrepreneur).

➤ **Experte, abcluxe.com, Paris (France) – 2013-2017**

➤ **Expert-Délégué INPI pour l'Union Européenne, pour l'Union Européenne et l'UNO – 2011-2015**

- Tenue des discours inauguraux lors de conférences de l'ONU sur les questions de contrefaçon.
- Supervision d'une étude sur l'impact de la contrefaçon sur l'économie marocaine.

➤ **Chef de Produit Junior, Guerlain (Groupe LVMH), Paris (France) – 2006-2007**

- Réalisation d'études qualitatives et quantitatives sur différents produits, y compris les lancements.
- Développement des outils commerciaux : listes d'assortiment, fiches produits, propositions d'animation, livres de marketing...
- Initiation de la refonte de la stratégie vers le secteur des compagnies aériennes dans le Travel Retail.
- Réalisation d'une analyse stratégique du risque de parasitisme.
- Conception et rédaction des livrets de formation pour les responsables de la vente au détail et les conseillères beauté.

➤ **Communication et Relations Publiques pour la Division Netcos, EADS, Ulm (Allemagne) – 2004**

- Conduite des projets d'intelligence économique et coordination des membres français, anglais, italiens, allemands et espagnols de la division Netcos.
- Conception et réalisation de la planification et suivi du projet.
- Présentation du prototype aux délégués officiels lors du salon Euronaval au Bourget, France.
- Rédaction d'un livret destiné à être utilisé par les futurs employés comme outil de formation numérique.

➤ **Élève Officier, 35ème Régiment d'Artillerie Parachutiste, Tarbes (France) – 2003**

- Commandement d'une section lors de leur formation initiale. Aptitude à travailler sous pression. Seule femme sous-officier.

## Associations Professionnelles

- **Luxury Travel Lab, Paris (France) / Londres (Royaume-Uni) / New York City (États-Unis) - Depuis 2017**

Membre d'un groupe de réflexion dédié à la conception de l'avenir du voyage de luxe.

- **Fondazione delle Arti, Venezia (Italie) - 2017-2020**

Conseiller exécutif d'un club international visant à rassembler l'élite culturelle et économique ayant un fort intérêt pour Venise et l'utilisant comme un centre d'intérêt pour des événements artistiques liés à la préservation du patrimoine historique et culturel de la ville.

## Activités d'Enseignement

- **ESSEC Business School (Paris, France) – Depuis 2009**

- Grande Ecole/MiM : Sémiotique & Communication.
- Masters (MSc): Fondamentaux du Management
- Master in Strategy & Management of International Business : Stratégie C-Centric – Stratégie de Marque – Audit Stratégique de Marque – Stratégies dans le secteur du Luxe – Méthodes de Construction des Scénarii – Outils stratégiques et de gestion de projet – Techniques de recherche pour les managers
- Master en Marketing de la Parfumerie et de la Cosmétique : Anthropologie des Marques de Luxe, Fondamentaux de la Communication
- Executive Education : L'expérience-clients dans le luxe / L'état d'esprit C-centric / Design Thinking & créativité

- **Université Ca' Foscari (Venise, Italie) – Depuis 2013**

- La mode "Made in Italy" à travers 150 ans d'histoire italienne.
- L'histoire du luxe à travers l'histoire de Venise.
- Anticiper les tendances de la consommation de luxe / Lifestyle Analysis / Sociologie du luxe (LVMH-Ca Foscari)

- **Institut Français de la Mode (IFM) (Paris, France) – Depuis 2021**

- Executive MBA : Fondamentaux de la communication / Communication 360 dans le luxe
- Bachelor : Fondamentaux de l'innovation & de la créativité

- **Professeur Invité** : Istituto Marangoni (Paris, France), HEC Executive (Paris, France), ESCP-EAP (Paris, France), Shanghai University (Shanghai, Chine), EDHEC Business School (Paris, France), Thunderbird School of Global Management (Phoenix, Etats-Unis), ENSAM (Bordeaux, France)

## Membre du Comité Éditorial & Evaluator d'articles (reviewer)

- Journal of Global Fashion Marketing (membre du Comité Éditorial)
- Luxury Research Journal (membre du Comité Éditorial)
- Journal of Consumer Marketing (membre du Comité Éditorial)
- Journal of Euromarketing (reviewer)
- Journal of Qualitative Research (reviewer)
- Journal of Product and Brand Management (reviewer)

## Passions & Loisirs

- Danse - Danseuse de ballet classique (37 ans de pratique avec diplômes et prix)
- Chant - Cours de chant lyrique (comédies musicales, opéra) avec Fleur Mino
- Lecture - Membre de la Société des Amis d'Alexandre Dumas
- Opéra et Musique Classique - Membre de Fedora et de l'AOVI
- Gravity Yoga - **Professeur certifié**
- Crossfit
- Sociologie de la Mode et du luxe et ses Significations symboliques dans l'Histoire

## Engagement Social

- Membre et financeur du Comité Français pour la Sauvegarde de Venise - Activités de financement personnel pour la restauration du Palais Royal sur la Place Saint-Marc aux côtés des PDG de LVMH, Van Cleef & Arpels, Plastic Omnium, Laboratoires Mérieux...
- Activités de mécénat auprès de l'Opéra de Vichy

## Publications & Actes de Conférences

### RAPPORTS OFFICIELS

- Étude sur les valeurs associées au 'Made in France' par les consommateurs français et étrangers, **pour le Ministère de l'Économie** (DGCIS), Paris, 2014

### ÉDITORIAUX

- Consommer en temps de crise, le cas de la pandémie Covid-19, in *Les Cahiers Français*, Sept.-Oct. 2020
- Splendeur, décadence et renaissance du Made in France, in *Les Cahiers Français vol. 413 « Les nouveaux visages de la compétitivité »*, Nov.-Dec. 2019
- Situazione in Francia / Gillet Gialle & Crisi Economica, on TV7, April 2019
- Une Saint-Cyrienne au parcours atypique et extraordinaire \_ entretien avec Anne Flore Maman, R. Barkausen, in *MonCapitaine.com*, March 2019
- Anne-Flore Maman Larraufie empowers (valorise les femmes), dans *Les Interviews Empowhers* sur [Empowhering.blogspot.co.uk](http://Empowhering.blogspot.co.uk) (2 Fév. 2018)
- L'Éducation en Grande École : Une (r)évolution en cours, dans *Servir* (Déc. 2017)
- Je co-brande donc je suis, dans *Sport & Style* (Oct. 2017)
- L'illusion de la stratégie digitale, dans *Courrier Cadres* (Sept. 2017)
- Contrefaçon et Traçabilité dans l'industrie du Luxe : quid des consommateurs ? dans *Focus* (Sept. 2017)
- 'Made in France' : une question de perception ? », dans *Reflets* (Juin-Juill. 2017)
- Cadres et Formation Continue - Une relation ambiguë, dans *Courrier Cadres* (29 Mars 2017)
- Le Brexit : Une leçon de Management ? dans *Courrier Cadres* (4 Juillet 2016)
- Quand la passion devient un critère RH, dans *Courrier Cadres* (31 Mars 2016)
- Comment faire des consommateurs de « faux » des consommateurs de « vrai » ? dans *Marketing Interactive* (Mars 2016)
- Carrière des cadres : faut-il mettre en avant votre côté 'Made In France' ? dans *Courrier Cadres* (10 Nov. 2015)

- De Guer à la défense en passant par Saint-Honoré, dans *Le Casoar* (Oct. 2015)
- L'intelligence culturelle : un atout à l'international, dans *Courrier Cadres* (9 Oct. 2015)
- Deux mondes qui ne se parlent pas (commercialisation & création), dans *Journal des Grandes Écoles* (Sept. 2015)
- Cadres : Soyez votre propre marque ! dans *Courrier Cadres* (29 Juin 2015)
- Pourquoi les entreprises françaises devraient investir dans les formations à l'internationalisation, dans *l'Usine Nouvelle* (22 Juin 2015)
- De la nécessité de remettre de la 'matière' dans les formations de mode et de luxe, dans *l'Usine Nouvelle* (10 Mars 2015)
- Pourquoi le luxe français devrait se préoccuper de ses clients français, dans *l'Usine Nouvelle* (23 Sept. 2014)
- Opter pour le 'Made in France' ? article 'Avis d'expert' dans *Reflets* (Avril-Mai 2014)
- Du besoin d'élaguer la forêt des marquages 'Made In', dans *l'Usine Nouvelle* (14 Avril 2014)
- Marque France et Made In France, la confusion des genres, dans *abcluxe.com* (25 Mars 2014)
- Pourquoi la France devrait capitaliser sur le secteur du luxe, dans *l'Usine Nouvelle* (5 Janvier 2014)
- Quelle réalité consommateur se cache derrière le Made in France, dans *l'Usine Nouvelle* (20 Déc. 2013)

#### ARTICLES DE RECHERCHE

- Maman (2018), "First Insights on Peruvian Luxury Consumers", *Journal of Business & Economics*, 6
- Maman & Ulrich (2018), "Communication Strategies Used to Promote a 'Made In' and 'Terroir' Culture - The Case of France", *Journal of International Business Research and Marketing*, 3 (5)
- Maman & Berrotea (2018), "Selling Luxury Brands in Online Private Sales Multibrand Retailers - An Exploratory Study of Consumers' Perspective", *Chinese Business Review*
- Maman (2017), "Ingredient Branding to Build a Luxury Cluster-the Case of Calais Lace", *Journal of Textile Engineering & Fashion Technology*, 2 (3)
- Maman (2015), "The Experiential Aspect of Purchasing Non-deceptive Luxury Counterfeits - When Sense Meets Sensibility", *Décisions Marketing*, 80
- Maman (2014), "Making Consumers Switch from Counterfeit to Genuine Luxury", *European Retail Research*, 28 (1), 1-26
- Maman, Gromova & Vignolles (2014), "Group Buying Websites as a Communication Tool", *The International Journal of Marketing Principles and Practices*, 5 (1), 6-21
- Maman & Kourdoughli (2014), "The E-Semiotics of Luxury", *Journal of Global Fashion Management*, 5 (3) / **Best paper Award**
- Maman (2014) "Qualitative Consumer & Marketing Research", *Journal of Product and Brand Management*, 23 (4)
- Ozcan, Maman & Turk (2012), "Consumer Attitudes Toward Counterfeited Products : Three Country Analysis", *The Journal of Euromarketing*, 21 (2-3).
- Maman, (2011) "Memorable Customer Experiences - A Research Anthology", *Journal of Consumer Marketing*, 28 (3), 241 - 242.

#### CHAPITRES DE LIVRES

- Maman Larraufie, Gouriou & Goutran (2021), “How to Ensure an Ideal Omnichannel Client Experience with KPIs: Focus on Personal Luxury Goods” in *Competitive Drivers for Improving Future Business Performance* by C. Martins & P. Rodrigues, IGI Global
- Maman Larraufie (2019), “Defining a New Concept in Luxury Tourism & Travel Industries Using a Delphi Study – The Case of Haute Villégiature” in *The Art and Science of Luxury – An Asian Perspective* by S.K. Reddy & J.K. Han, LVMH-SMU
- Maman Larraufie & Lui (2018), “How Do Western Luxury Consumers Relate with Virtual Rarity and Sustainable Consumption?” in *Emerging Issues in Global Marketing* by J. Agarwal & T. Wu, Springer
- Maman & D’Andrea (2016), “Multicultural Human Capital in Luxury Companies” in *Luxusmarkenmanagement* by W.M. Thiene, Springer, Germany.
- Maman & Talbi (2016), “Food Retailing in Remote Areas : Lessons from The French Polynesia Case Study “, in *A Stakeholder Approach to Managing Food* by A. Lindgreen, M. Hingley, R. Angell, J. Memery & J. Vanhamme, Gower Publishing Ltd, UK.
- Maman & Sommer (Sept. 2015), “Motivations Behind Becoming a Blogger & their Business Implications - The Case of Fashion”, in *Capturing, Analyzing, and Managing Word-of-Mouth in the Digital Marketplace*, IGI Global
- Maman (Nov. 2014), "The Counterfeit Timer", in *The Management of Luxury*, Palgram
- Maman & Depigny (Nov. 2014), "Managing Price Fluctuation of Raw Materials in Luxury : The Case of Gold in High-Jewelry", in *The Management of Luxury*, Palgram

## ÉTUDES DE CAS

- « BMW & Mini » in *Cross-Cultural Marketing: European Perspectives* By T. Vescovi, Edward Elgar Publishing, 2022
- “Route du Rhum & Image de la Guadeloupe – Impact d’un événement sur l’image d’une destination touristique”, CCMP, Paris, July 2013
- “Schobrunn – Gestion de Marque en Chine” (Schobrunn – Brand Management in China), CCMP, Paris, Sept 2012

## Revue de Presse

- “ Anne-Flore Maman Larraufie – Récit d’une succès-story dans le luxe », *La semaine de l’Allier*, Juin 2023
- « El lujo a la francesa, immune a las crisis », *l’Avanguardia*, Mai 2023
- « Transition Professionnelle – La grande aventure d’une Saint-Cyrienne », *Le Casoar* (248), 2023
- “Déjà demain – Le Métavers”, *Le Magazine de la CCI de l’Allier*, Mai 2022
- « Le luxe face à la guerre en Ukraine », *France Info*, 8 March 2022
- « Cobonpue : you can schedule Zoom, you can’t schedule inspiration’, *Philippine Daily Inquirer*, Août 2020
- « Anne-Flore Maman Larraufie : « On peut atteindre l’international depuis Vichy » », O. Rezel, *La Montagne*, 31 Mai 2020
- « Grandes Ecoles : ces mastères en management qui se rapprochent des MBA », C. Piédalu, *Le Figaro*, Mars 2019
- « Traveller Made : quand les sociologues se penchent sur le luxe », *PagTour*, 7 Mai 2019

- « Traveller Made Souhaite Regrouper Dans Son Réseau Les Meilleurs Créateurs De Voyages De Luxe Au Monde », *Forbes*, Mai 2019
- “Cupra sort sa griffe”, C. Mabru, *Sport & Style*, Décembre. 2018
- « Venise vaut bien une danse », *Point de vue*, 14 Août 2018
- « Tisseurs de rêves, le voyage en démesure », B. Menu, *Le Figaro*, 24 Avril 2018
- « Un nouveau concept : la Haute Villégiature », in *PagTour*, 16 Avril 2018
- “Some luxury hoteliers convene in Deauville for Traveller Made”, in *Girlahead*, 27 Mars 2018
- « La démesure des voyages sur mesure », *Le Soir*, 21 Mars 2018
- “Abram alas para a “Haute-Villégiature”, in *Estadão*, 20 Mars 2018
- “Traveller Made : focus sull’ “Haute-Façon”, in *Travel Quotidiano*, 20 Mars 2018
- “Venice and Luxury: A Tale of Innovation”, in *Luxe à Venise*, on [luxeavenise.altervista.org](http://luxeavenise.altervista.org), 14 Février 2018
- « Mode, arts, cuisine... Paris s’enflamme pour l’Afrique », S. O’Brien, *Le Figaro Madame*, 11 Mai 2017
- « Le luxe au-delà du luxe », F. de Poligny, *LaQuotidienne.fr*, 8 Mars 2017
- « Luxe, luxe et volupté normandes », Peplum, *Le Monde*, 28 Février 2017
- « Contrefaçon : un nouveau regard sur le comportement irrationnel des consommateurs », P. Collier, *Contrefaçon Riposte*, 12 Janvier 2017
- « Aux Mares du Palais », C. Mabrut, *Sport & Style*, 69, Décembre 2015
- "Instagram, lo scatto del nuovo glamour : come il social fotografico ha cambiato la moda", F. Pierantozzi, *Il Messaggero.it*, 3 Sept. 2015
- « Dentelle de Calais-Caudry : Romain Lescroart explique le nouveau label », *La Voix du Nord*, Sept. 2015
- « Contrefaçon – Le luxe fourbit ses armes », C. Trinquier, *Formes de Luxe*, Mars 2015
- « Ces stratégies de l’ombre préparent l’avenir du luxe », P. Dupont, *Capital*, Hors-Série Janvier – Février 2015
- « La journée internationale du luxe organisée par Ubifrance », M. Panigada, *abcluxe.com*, 2 Décembre 2014
- « Pourquoi people et marques de luxe ne jurent plus que par Instagram », C. Mabrut, *Le Figaro Madame*, 24th Sept. 2014
- « Quelle(s) valeur(s) pour le Made in France? » *L’Observatoire des Cosmétiques*, 23 sept. 2014
- « La filière luxe en Dordogne, un atout de développement économique du territoire », CH. Yvard, *Aqui !* 14 Février 2014
- « OFG le label qui contente les entreprises », S. de Courtivron, *Perspectives Entrepreneurs*, Janvier 2014
- « A l’école du raffinement », C. Trinquier, *Formes de Luxe*, Nov. 2013
- « Les hôtels de luxe très appréciés par les bijoutiers », M. Bartnik, *Le Figaro*, 1 Aug. 2013
- « Le 'Made in France' ira mûrir à l’étranger », B. de Volontat, *20 Minutes*, 25 April. 2013
- « Comment rester au top ? », C. Mabrut, *Sport & Style*, Nov. 2012
- « Comment les entreprises se font un nom? », L. Lejeune, *Libération*, 29 Oct. 2012
- « Quatre complices en contrefaçon », J.-Ph. D, *Objectif Aquitaine (203)*, Oct. 2012
- « L’étiquetage 'Produit en France' est-il vendeur? », Forum-Débat, *Réussir Aviculture (174)*, Mars 2012
- « Le Made In est devenu une marque », C. Galbrun, *Réussir Vigne (182)*, Février 2012
- « Le Made In France fait-il vendre? », V. Leboucq, *Les Echos*, 9 Janvier 2012

In English: <http://worldcrunch.com/business-finance/the-allure-and-limits-of-the-made-in-france-label/c2s4454/#.UD0G2cEaMTA>

- « Contrefaçon : les premiers chiffres d'un mal endémique », A.G., *L'Économiste*, 8 Décembre 2011
- « La contrefaçon prend du poids », M. Mounjid, *Le Soir-Echos*, 6 Décembre 2011